

## ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Чекаліна Е. П., Сікетіна Н. Г.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

Перехід України до ринкових відносин викликав необхідність розробки нової системи управління. Здійснювані в Україні економічні реформи дозволять інтегрувати народне господарство нашої держави у світову економіку та зайняти в ній належне місце. В умовах ринкової конкуренції, швидкого економічного і технологічного розвитку вирішального значення для розвитку бізнесу відіграє менеджер. Він формує цілі організації, забезпечує її ресурсами, планує і здійснює контроль, приймає рішення й організовує діяльність. У ринковій економіці для забезпечення дії її основних законів: вартості, попиту та пропозиції, конкурентної боротьби з явилася необхідність підвищити ефективність планування. Для цього використовується така функція управління, як маркетинг. Управлінська діяльність є одним із факторів функціонування й розвитку підприємств в умовах ринкової економіки.

У науковій та учбовій літературі відносно функцій управління виробництвом не змінилася кількість його функцій, хоча об'єктивно, виходячи з реалій ринкової економіки, з явилася нова функція – маркетинг.

У плановій економіці існували основні функції управління виробництвом: планування, організація виробництва, облік, контроль, мотивація. Плануванню відводилася перша функція управління. Базувалася вона на прогнозуванні відповідно до темпів зростання показників діяльності підприємства. Такій економіці були притаманні дефіцит за одними видами товарів, а за іншими – перевиробництво, що призводило до їхнього накопичення на складах. У такий спосіб з являлася нестача обігових засобів для подальшої діяльності та необхідність дотації з боку держави.

Інструментарій маркетингових досліджень дозволяє відслідковувати попит на всі товари на ринку та завдяки дії закону попиту та пропозиції спонукати виробників збільшувати або зменшувати виробництво продукції.

Далі пропонується алгоритм взаємодії функцій управління – маркетингу та планування:

1. Розрахунок ємкості ринку товару за використанням методів маркетингових досліджень.
2. Розрахунок виробничої потужності підприємства відносно даної продукції.
3. Співставлення ємкості ринку з виробничою потужністю продукції.
4. Подальший розрахунок техніко – економічних показників діяльності підприємства.
5. Доведення виробничої програми до основних цехів підприємства.

Отже, приведено алгоритм взаємодії функцій управління – маркетингу та планування, який дозволяє підвищити об'єктивність встановлення виробничої програми та всіх інших показників діяльності підприємства.